

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

Prof.: Raul Burzaco

Prof.: Daniel Sinópoli

Prof.: Ivonne Laugier

Pasando revista

El potencial de crecimiento del mercado de publicaciones periódicas en la Argentina.

Ana Laura Suárez

5º Periodismo Turno: Mañana

Universidad del Salvador

Buenos Aires Noviembre de 2000.

7885
3195

INTRODUCCION

4

I. UN POCO DE HISTORIA

8


1. Primeros pasos
2. El humor político
3. Los medios de masas
4. Una revista para cada lector
5. Periodismo y literatura
6. El Peronismo
7. Era en Abril
8. Noticias de los años cincuenta
9. Un nuevo periodismo
10. En Primera Plana
11. Las revistas de actualidad
12. Los años de fuego
13. Un antes y un después de Malvinas
14. El destape
15. Los noventa



II. LAS REVISTAS HOY

47

1. En la frontera de la actualidad
2. Un "simposio impreso"
3. La segmentación: entretenimiento, información y oportunidad
4. Su majestad, el marketing
5. Cómo fortalecer el vínculo con el lector
6. Crisis de contenidos
7. El desafío tecnológico
8. De compañía de revistas a compañía de medios
9. Problemas del formato digital
10. Internet: amenaza y oportunidad
11. La globalización
12. Problemas de circulación
13. Las suscripciones
14. La circulación controlada
15. La batalla por la publicidad

III.	EL CASO ARGENTINO	86
	1. La evolución del mercado	
	2. Los datos de la crisis	
	3. Revistas para todos los gustos	
	4. Un sistema atrasado	
	5. Ingresos publicitarios	
	6. La desregulación	
	7. El perfil del lector argentino	
	8. Oportunidades de crecimiento	
	9. Hasta la puerta del lector	
	10. Pioneras	
	11. Supermercados e hipermercados	
	12. Negocios de conveniencia	
	13. Shopping centers y comercios especializados	
	14. Modelos a seguir	
		
	CONCLUSIONES	127
	ANEXO I	132
	ANEXO II	138
	GLOSARIO	166
	BIBLIOGRAFIA	169

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El mercado argentino de revistas parece vivir una doble realidad. En los kioscos abundan las publicaciones de todo tipo y sobre las temáticas más variadas: desde actualidad y economía hasta turismo ecológico, manualidades y medicina alternativa. Cada mes hay algún lanzamiento, que apunta a los intereses de un público cada vez más segmentado.

Hasta los dueños del diario *La Nación* entraron a pelear un lugar en el mercado, con la edición local de la norteamericana *Rolling Stone*, *Lugares*, *Tiempo de Aventura* y el relanzamiento de *Lugares* y *El Jardín en la Argentina*.

Pero en los últimos años el sector también se ha visto sacudido por cierres y despidos de personal. Una de las caras más visibles de la crisis fue Editorial Atlántida, una de las empresas tradicionales del rubro, que sacó de circulación *Conozca Más*, su revista de divulgación científica; *Teleclíc*, que se mudó sin éxito del mundo del espectáculo al de la bailanta; y *Mickey Total*, una de sus publicaciones infantiles,

En términos económicos, son tiempos duros para las revistas. El sector –que tras un espectacular crecimiento, entre 1990 y 1994, sintió el golpe del llamado "efecto tequila" y luego inició una lenta recuperación- no quedó al margen de la recesión que atraviesa el conjunto de la economía. Hasta las llamadas revistas "del corazón", que acaparan gran parte de las ventas, vieron bajar sus cifras de circulación: *Caras*, que en enero de 1998 vendía más de 180.000 ejemplares mensuales, terminó el último año arañando las 85.000 unidades.

Otro de los síntomas de la crisis son los regalos que cada vez más revistas incluyen en sus ediciones. Pero muchos dudan sobre la efectividad real de discos compactos, pulseras y bolsos para detener el bajón de ventas.

La coyuntura económica ha dejado al descubierto los problemas de fondo que arrastra el mercado editorial desde hace décadas. Uno de ellos es el viejo sistema de distribución y venta de diarios y revistas, que no acompañó el proceso de apertura y desregulación que encararon los principales sectores productivos del país.

Según editores de revistas y especialistas en marketing, el negocio tiene un gran potencial de crecimiento. El gran desafío está en la adopción de nuevos canales de

comercialización -como supermercados y estaciones de servicio- y en el desarrollo de las suscripciones, que en los Estados Unidos manejan el 82% de la circulación total de revistas y siguen creciendo en todo el mundo.

Los actores tradicionales del negocio también tienen deberes por hacer. Las editoriales están lejos de los estándares internacionales en cuanto conocimiento del lector, gestión de tirada e ingresos por publicidad. Los distribuidores necesitan modernizar sus procesos logísticos. Y los kioscos deben mejorar sus prácticas de ventas.

El objetivo de esta tesis monográfica es señalar cuáles son los factores que juegan a favor y en contra del potencial de crecimiento que tiene el mercado local de revistas. Éstas son algunas de las preguntas que se intentará responder: ¿qué nivel de desarrollo tiene el sector frente a los de Estados Unidos y Europa?, ¿cuál es el nivel de consumo de revistas en la Argentina?, ¿la inversión publicitaria satisface las necesidades de ingresos de las editoriales?, ¿cuáles serán los beneficios de la desregulación que acaba de decretar el presidente Fernando de la Rúa?, ¿existe un real interés en otros canales por entrar a jugar en el rubro de las publicaciones periódicas?, ¿cuál es el perfil del lector argentino?, ¿podrá adoptar la cultura de la suscripción o comprar su revista semanal en un shopping center?

El **tema** a tratar, entonces, es el mercado de revistas en la Argentina.

El **problema**, el potencial de crecimiento que tiene el sector.

La **hipótesis** que planteamos es: “la expansión del mercado de revistas dependerá de la mejora en la productividad de todos los actores del negocio (editoriales, distribuidores y comerciantes minoristas)”.

Definimos la **variable** “productividad” como el manejo eficaz y rentable de los factores de producción.

Para comprobar nuestro planteo, comenzamos con una metodología descriptiva que brinda el marco teórico necesario para sustentar el posterior trabajo de campo y señalar los puntos centrales de análisis. El primer capítulo es un breve resumen de las revistas que hicieron historia en todo el mundo y particularmente en la Argentina, que

permite conocer el estilo de las publicaciones más exitosas y las inclinaciones y gustos de los lectores a lo largo de los últimos cien años.

En el segundo capítulo se pone la lupa sobre el formato revista y su particular conexión con la actualidad. También se analizan los desafíos que enfrentan hoy las editoriales de todo el mundo, con algunas referencias a la Argentina: las nuevas demandas de los lectores, el impacto de la tecnología en el contenido y formato de los medios, las consecuencias de la globalización, y los problemas en la circulación de ejemplares e ingresos por avisos.

El último capítulo se mete de lleno en la realidad del mercado argentino. Se muestran cifras sobre la evolución del sector y la crisis por la que atraviesa. Se examina el actual sistema de distribución, sus virtudes y fallas, y se reproducen las manifestaciones a favor y en contra de la medida de desregulación dispuesta por el gobierno de la Alianza. Finalmente, se exploran las oportunidades de crecimiento de la venta de revistas, tanto en el canal tradicional como a través de medios alternativos.

Para realizar el trabajo de campo se entrevistó a Miguel Ángel Diez, director de *Mercado* y miembro del consejo directivo de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER); Oscar Pepe, secretario gremial de la Sociedad de Distribuidores de Diarios, Revistas y Afines (SDDRA); Marcela González Arcila, titular de una consultora en marketing; y Juan Milillo, comercializador de espacios de publicidad.

CAPÍTULO I
UN POCO DE HISTORIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Una revista responde siempre a un contexto social, político y económico. La sátira de *Caras y Caretas* de principios de siglo, que irritó a más de un gobernante de la época, hoy resulta casi ingenua. O las crónicas de *Sintonía*, sin rumores ni cuestionamientos que afectaran a los ídolos del momento, están a años luz del periodismo de espectáculos de la actualidad, en el que lo más importante ha pasado a ser la vida privada de los artistas.

Es por ese estrecho vínculo con los cambios de la sociedad que las revistas tienen una evolución casi biológica: nacen, se desarrollan y mueren. Indefectiblemente cumplen un ciclo. Y si logran permanecer en los kioscos durante muchos años es porque sus editores logran acomodar el producto a los nuevos tiempos.

En general, una revista muere junto al contexto social del que se alimentó. Aunque también están aquellas pocas que desaparecen en forma más heroica, bajo la censura de un gobierno autoritario.

Las revistas empezaron teniendo un carácter general, después se inclinaron por la información erudita, tuvieron un período en que el predominó la difusión o propaganda de un credo político, más tarde se convirtieron en publicaciones ilustradas y en el siglo XX se diversificaron en mil matices de la vida social.

1. Primeros pasos

El término “magazine”, con el que generalmente se llama a la revista en el mundo, deriva del francés “magasine”, que significa almacén o tienda donde se vende de todo. Las primeras publicaciones de este tipo comenzaron a circular a principios del siglo XVIII, bajo el nombre de “museums”, como colecciones de temas de interés general.

La publicación que definió las características de la revista fue *The Gentlemen's Magazine*, fundada por Edward Cave en 1731, en Londres, y al parecer la primera que utilizó el término “magazine” para presentarse. Sus contenidos podían dividirse en una trilogía que todavía mantienen las actuales revistas de interés general: crónica política, crónica social y entretenimiento.

El eje de la publicación eran las crónicas parlamentarias, en realidad resúmenes redactados de memoria y en forma apresurada, frecuentemente adornados con anécdotas. Completaban la edición artículos sobre temas nacionales e internacionales, y material literario de fácil lectura.

La revista de Cave tuvo un enorme éxito (llegó a tirar 15.000 ejemplares) y tuvo cientos de imitadores. En muchas de estas publicaciones se difundió la obra de los escritores más prestigiosos de la época.

En la Argentina, el periodismo dio sus primeros pasos con las gacetas (o “gazetas”) manuscritas, que comenzaron a circular por el puerto de Buenos Aires en 1764. En 1801 apareció *El Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata*, editado por el abogado español Francisco Antonio Cabello y Mesa. El 7 de junio de 1810 nació *La Gazeta de Buenos Ayres*, que Mariano Moreno impulsó como un órgano de difusión y defensa de los ideales de la Revolución de Mayo.

Durante muchos años, el diario cubrió todos los campos de la prensa: entre 1810 y 1820 aparecieron más de cien publicaciones. La mayoría eran hojas libertarias, órganos de opinión política, libelos y pasquines, que participaron en la transformación de la sociedad de ese momento y permitieron el crecimiento de figuras desconocidas que luego definirían el rumbo del país. Poco a poco fueron apareciendo algunas revistas precursoras, y en muchos casos resulta difícil hacer una distinción entre los dos medios.

Los historiadores consideran que la primera revista local fue *La Moda*, dirigida por Juan Bautista Alberdi. Apareció en noviembre de 1837 y duró sólo cinco meses. Se autodefinía como “gacetín semanal de música, de poesía, de literatura y de costumbres”.

Posteriormente surgieron *La Ilustración Argentina* (1853); *La Revista del Plata*, de Carlos Pellegrini (1853-1861); *Don Quijote* (1857 y 1884); *El Mosquito* (1836-1893); *El Plata Ilustrado* (1871-1873); *La Revista de Buenos Aires* (1881-1885); *La Revista Argentina* (1868-1872) y *La Revista del Río de la Plata* (1881-1885). Algunas no pasaban de ilustres colecciones de monografías. Otras, como la *Revue Illustrée du Río de la Plata* (1892), congregaban a selectos periodistas que se iniciaban en el arte de escribir.

En 1887 se lanzó *La Elegancia Porteña*, periódico quincenal de figurines, moda y trajes de París. Había otras publicaciones más especializadas, como la *Revista Militar Argentina* (1875), *Revista de Ganadería* (1879), y *Revista Argentina de Ganadería y Agricultores* (1880).

Durante los años de la Guerra del Paraguay, una de las principales publicaciones fue *El Correo del Domingo*, editada por los hermanos Gutiérrez. Brindó crónicas que más tarde adquirirían gran valor histórico, estaba ampliamente ilustrada y por sus páginas pasaron los más importantes literatos de la época.

2. El humor político

Con *El Mosquito* nacieron las revistas de humor político, que son inseparables de las condiciones históricas en las que se desarrollan. “Existen por lo menos dos teorías sobre esta estrecha relación -dice Pablo Mendelevich. Para unos, la libertad de prensa y la libre expresión son garantía suficiente para que el género prolifere. Para otros, es la censura la que obliga a aguzar la inteligencia y recurrir a la caricatura para mostrar la realidad.”¹

El Mosquito, que salió a la calle en 1863, fue el primer medio argentino en utilizar la sátira y la burla. Su gran mérito fue inaugurar un género localista que tendría, desde su inicio, una alta calidad. Tenía a Eduardo Wilde como jefe de redacción, y al francés Henri Stein como principal dibujante. Con tres décadas de vida (su último número, el 1580, apareció en 1893) fue la revista de humor de más extensa duración que hubo en la Argentina.

En 1884 apareció *Don Quijote*, de un estilo similar. Bajo el timón del periodista y dibujante español Eduardo Sojo, la publicación planteó la idea del humor como un arma de influencia política. El propio fundador del radicalismo, Leandro N. Alem, sostuvo que “la revolución de 1890 la hicieron las armas y las caricaturas”. Es esta revista la que creó los apodos de los principales políticos de la época: llamó “el Zorro” a Julio Argentino Roca, y “el Burrito Cordobés” a Miguel Juárez Celman”.

Su popularidad empezó a declinar en 1898, con la aparición de la legendaria *Caras y Caretas*. Esta revista venía del Uruguay, donde el español Eustaquio Pellicer la había fundado como “un semanario festivo, literario, artístico y de actualidades”.

Caras y Caretas merece ser considerada como la primera revista argentina de concepción periodística moderna y masiva. En ella podían encontrarse artículos de los más variados, desde políticos hasta literarios, que reflejaban la realidad nacional e internacional y que también tenían que ver con lo popular. A partir de sus caricaturas políticas, prácticamente todas las publicaciones, humorísticas o no, incluyeron en sus páginas una sección permanente de humor, que años más tarde sería toda una tradición del periodismo argentino. Además, en otros aspectos más pequeños pero no menos importantes, hizo escuela: por ejemplo, comenzaron a pagarse las colaboraciones literarias y se levantó el nivel técnico con el empleo de cromos y fotograbados.

La primera época de la revista, en la que alcanzó una tirada de 100.000 ejemplares, fue la más notable. La dirigía José S. Álvarez, o “Fray Mocho”, quien luego accedería a la fama con sus cuentos y crónicas costumbristas. La *Caras y Caretas* del cambio de siglo constituyó, sin duda, el más fiel reflejo de aquella Argentina. En sus páginas quedaron impresos el fenómeno de la inmigración, el desarrollo del comercio y la producción, y la metamorfosis de la gran aldea, convertida en gran ciudad.

Muchos grandes de la escritura y el dibujo pasaron por la redacción de la revista: Horacio Quiroga, Manuel Gálvez, Leopoldo Lugones, Roberto Payró y el abuelo de Herminio Sábat, un español del mismo nombre, también dibujante y caricaturista.

La revista acompañó el cambio de los tiempos hasta donde pudo. Comenzó a decaer cuando entró a competir con otras propuestas más novedosas que iban ganando público, como *Mundo Moderno*, fundada en 1911. Duró 41 años.

3. Los medios de masas

En la década de los ochenta del siglo pasado se produjo la gran explosión de la prensa de masas. Las revistas no permanecieron ajenas al fenómeno. En primer lugar, abandonaron los limitados mercados locales y se dirigieron a todo el país: en 1900, se editaban en los Estados Unidos más de 3000 revistas, 50 de ellas de alcance nacional.

En segundo lugar, y al convertirse en un medio de masas, las revistas adoptaron las formas de producción sensacionalista de los diarios: sus crónicas políticas y sociales se ocuparon de crímenes, corrupción e injusticias. La más conocida de estas publicaciones fue la norteamericana *McClure's Magazine*, fundada en 1894.

En tercer lugar, las revistas empezaron a especializarse en determinados sectores del público, mostrando una marcada predilección por las mujeres: *Ladie's Home Journal*, de Curtis y Bok, llegó a poner en la calle más de un millón de ejemplares.

En la Argentina, Alberto Haynes eligió a la familia y fundó, en 1904, *El Hogar*. El éxito de la publicación fue el origen de una gran editorial, que con el tiempo agruparía diarios, revistas y una cadena de radios, y se convertiría en uno de los primeros multimedios del país.

La influencia de *El Hogar* sobre el estilo de vida de los argentinos de la época fue enorme. Se ocupaba de revelar gustos y costumbres, enseñaba a las mujeres lo que se usaba y a los hombres los libros y autores que debían conocerse. Y, fundamentalmente, le abría a la clase media en ascenso una ventana para conocer las formas de placer y diversión de las clases adineradas, con sus páginas sobre fiestas, casamientos, viajes, guardarropas y lugares de veraneo de las familias más tradicionales. Fue, por mucho tiempo, la revista de mayor venta, y el público reconocía en ella a la publicación más identificada con un incipiente estilo de vida nacional.

Según el sociólogo Juan José Sebreli, esta forma de periodismo fue importante hasta que en la década del treinta fue desplazada por las crónicas de espectáculos:

En el período de apogeo de la oligarquía, las últimas décadas del siglo pasado y las primeras del actual, la pequeño-burguesía argentina aprendía detalladamente los nombres de los miembros de la alta burguesía, sus matrimonios, sus hábitos y costumbres íntimas con el mismo interés con que, más tarde, se dedicaría a las estrellas de cine y radio.²

El Hogar fue la primera revista argentina en cruzar las fronteras del país. Llegaba a las principales ciudades del mundo y hacía conocer firmas, literatura y

pensamientos locales. Exaltaba las tradiciones, el arte, el folklore, la historia, los usos y costumbres cotidianos, y los héroes nacionales.

La revista de Haynes contribuyó a la aceptación del libro en sectores más populares. Lo hizo exaltando el pasado literario y abriendo sus páginas a autores como Paul Groussac, Enrique Larreta, Horacio Quiroga, Baldomero Fernández Moreno y Conrado Nalé Roxlo. Una de las secciones más leídas y comentadas era “Don Pancho Talero”, una historieta dibujada por Arturo Lanteri.

Con la originalidad de un formato pequeño (de 13 por 23 centímetros), en 1904 nació *PBT*, una publicación que se presentó al público como “un semanario infantil para chicos de 6 a 80 años” y que se impuso por la fuerza de sus caricaturas. De una posición crítica de los distintos gobiernos, la revista pasó a estar cerca del oficialismo peronista en los años cincuenta.

En 1916, apareció lo que podría considerarse la primera revista dedicada al espectáculo, *El alma que canta*, que reproducía las letras de las canciones más conocidas de la época. Además, muchos autores de drama o de comedia enviaban a la publicación textos de teatro para que fueran leídos por primera vez en sus páginas, y poetas notables estrenaron sus obras en la revista.

4. Una revista para cada lector

A partir de 1920, la especialización de las revistas por contenidos se profundizó. Hasta entonces se publicaban “magazines clásicos”, compuestos por la trilogía de crónica política, social y de entretenimiento, y dirigidos a un determinado sector del público. Entonces aparecieron revistas especializadas por sus contenidos, y no necesariamente por sus lectores.

Las publicaciones de mayor éxito, que se convertirían en verdaderos prototipos imitados en todo el mundo, fueron *Time*, *Reader's Digest*, *Life* y *The New Yorker*.

Time Weekly Magazine definió la categoría conocida como “magazines de noticias o información general”, caracterizadas por concentrarse en lo político y lo social. La revista fue creada en 1923 por dos egresados de la Universidad de Yale, Henry Luce y Briton Hadden, que notaron la falta de publicaciones capaces de

seleccionar la información, presentarla ordenadamente y acompañarla de comentarios comprensibles y útiles en la toma de decisiones de los lectores. La publicidad que precedió su lanzamiento dejó en claro sus objetivos:

Time admite tener algunos prejuicios. Entre ellos: 1) la creencia de que el mundo es redondo y cierta admiración por la opinión que los líderes políticos tienen de él; 2) cierta desconfianza en torno a la actual tendencia a incrementar las interferencias de los gobiernos; 3) un claro prejuicio contra los crecientes gastos gubernamentales; 4) fe en las cosas que no pueden comprarse con dinero; 5) un respeto por lo antiguo, especialmente en los modales; 6) un enorme interés por lo nuevo, especialmente en las ideas.³

Esas pretensiones orientaban a la revista a un público culto y activo en la sociedad, ejecutivos y sectores políticos, con las miras puestas más allá de su barrio, su ciudad y su país. Pero *Time* también llegó a las capas populares de los Estados Unidos e incluso al exterior, gracias a un estilo llamativo en la redacción y presentación de los artículos, y al patrocinio de programas de radio en la CBS y en la NBC después, en los que se reproducían notas de la revista.

El estilo de *Time* tuvo imitadores en todo el mundo: *Newsweek*, en los mismos Estados Unidos; *Der Spiegel*, en Alemania; *L'Express*, en Francia; y *Cambio 16*, en España.

Reader's Digest todavía se mantiene como el máximo exponente de los condensados de artículos de interés general. DeWitt Wallace y su esposa Lila publicaron el primer número en 1922. Fueron 5000 copias de una selección de 31 notas, que se vendieron exclusivamente por correo.

Con un formato de bolsillo y una edición mensual, la revista estaba compuesta por resúmenes “digeridos” –sencillos, breves, claros y capaces de impresionar– de todo tipo de artículos o libros que llamasen la atención del lector. En 1929, la circulación de la revista superó el millón de ejemplares, y para la década del cincuenta, *Reader's Digest* se convirtió en la publicación de mayor circulación en el mundo.

La revista dio origen a la corporación Reader's Digest Association, una editora de revistas, libros, colecciones de música y videos que cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York. *Reader's Digest*, en tanto, tiene hoy 48 ediciones en 19 idiomas y alcanza a más de 100 millones de lectores todos los meses.

Life nació en 1936, también creada por Henry Luce, como un suplemento fotográfico de *Time*. El primer número del semanario fue prohibido en varios estados por presentar la evolución del feto. La revista recurrió a la Justicia y después del proceso, que también quedó reflejado en sus páginas, alcanzó el millón de suscriptores, una tirada que fue creciendo hasta llegar, en 1969, a los 8,5 millones de ejemplares.

El mayor mérito de *Life* —que ha tenido imitadores como *Look* y *Paris-Match*— es haber sido pionera del fotoperiodismo. Luce hizo de la foto un instrumento para informar, entretener y comunicar por sí mismo, no la supeditó al texto. Desarrolló estilos como el fotorreportaje, el foto ensayo, la fotografía científica y reflejó, a pura imagen, lo interesante, espectacular, insólito, oscuro y violento de su época.

La decadencia de la revista comenzó con la competencia de la televisión, que agravó sus problemas económicos. El despliegue de fotos empezó a decaer, y las imágenes a toda página fueron sustituidas por informes y artículos más largos. Su publicación fue suspendida en 1972, y volvió a aparecer en los kioscos seis años después, aunque en forma mensual y con una circulación muy inferior, de 700.000 ejemplares.

La tirada llegó a un techo de 1,8 millón en 1981, pero desde entonces fue bajando, al ritmo de la pérdida de publicidad. Finalmente, en marzo último la empresa Time Warner —propietaria de la revista y subsidiaria de la corporación Time Inc.— anunció que *Life* dejaría de publicarse en forma regular y que sacaría a la calle números especiales, para conmemorar determinados acontecimientos.

El *New Yorker*, creado en 1925 por Harold Ross, se mantiene, por sus características, como el prototipo de la revista urbana de elite. Tiene una cuidada presentación formal, y su formato no ha cambiado desde su fundación: tapa en color, obra de un diseñador conocido; volumen grueso; y páginas sobrias, con pocas fotos y sin grandes titulares. Su contenido es profundo: ensayos y análisis sobre política,

economía, sociedad y cultura, con firmas de primera línea. Su publicidad es abundante (ocupa casi el 50% del blanco), y selectiva: por ejemplo, no son admitidos los avisos de productos adelgazantes ni de alcohol, y las modelos femeninas deben estar vestidas.

A estos rasgos de medio de elite, la revista añade elementos que podrían definirse como urbanos: una fina y cáustica ironía, un marcado sentido crítico ante las actuaciones públicas, y un cuidado humorismo en los textos y en sus famosas viñetas.

El *New Yorker* alcanzó un enorme triunfo público –su tirada alcanzó el millón de ejemplares- y sobre todo económico, con beneficios anuales por encima de los 3 millones de dólares. Hoy, después de más de 70 años de existencia, pasa por una severa crisis, con pérdidas de un millón de dólares por mes y una visible caída en la calidad de sus textos.

En la Argentina, en tanto, la especialización llegó de la mano de Editorial Atlántida, fundada en 1918 por el uruguayo Constancio Vigil, y que se convertiría en una de las productoras de revistas más grandes y prolíficas del país. *Atlántida* fue también el nombre de su primer producto, que salió a competir con *Mundo Argentino* (de Haynes) y fue uno de los últimos ejemplos de aquel estilo totalizador que había consagrado *Caras y Caretas* a fines del siglo XIX y principios del XX.

Pero a pesar de su aspecto más lujoso y de su moderna diagramación, *Atlántida* no alcanzó nunca la popularidad de *El Hogar*. Vigil descubrió entonces que, como ocurría en los Estados Unidos y Europa, el público ya no era la suma de hombres y mujeres interesados tanto en la actualidad en general como en la alta costura, la poesía o la política.

La sociedad se pluraliza; los gustos y preferencias tienden a separarse; la mujer va ocupando poco a poco un lugar activo en la sociedad; el niño (...) aparece como un ser de características propias. Cada uno de esos ámbitos humanos va poco a poco siendo servido por una revista especializada, parcializada.⁴

Por otra parte, a partir de la década del veinte la radio y el cine comenzaron a disputar el espacio cultural e informativo que estaba en manos de la prensa gráfica. Los

medios escritos tuvieron que reformular su lugar y ajustar sus contenidos, volviéndolos más expresivos y sintéticos.

En esa época empezaron a consolidarse los primeros multimedios: las editoriales más poderosas –Haynes; Natalio Botana, del diario *Crítica*; y Atlántida- compraron emisoras de radio, y algunas hasta se dedicaron al cine.

Vigil fundó entonces tres revistas, que apuntaban a tres públicos diferentes: *El Gráfico* (1919), que nació como un semanario ilustrado de interés general y terminó consagrado a los deportes; *Para Ti* (1922), que inició el camino de las revistas femeninas; y *La Chacra* (1925), dedicada al campo.

Con *Billiken* (1919), Atlántida hizo historia: creó la primera revista infantil de la Argentina, y por entonces la única en su tipo en todo el mundo. A partir de una fórmula que combinaba el entretenimiento con la instrucción, alcanzó ventas de 500.000 ejemplares por semana y se convirtió en un éxito notable en toda Hispanoamérica. Se llegaron a enviar 30.000 ejemplares semanales a España y el doble a Perú, Colombia, Venezuela y México.

Entre sus colaboradores más prestigiosos figuraron escritores como Gabriela Mistral, Horacio Quiroga y Juana de Ibarbourou, y dibujantes como Lino Palacio, Dante Quinterro y Alberto Breccia. Sus historietas más recordadas fueron “El Pibe”, “La familia Conejín”, “Pelopincho y Cachirula” y “El Mono Relojero”.

Le siguió *Colorín Colorado*, que se publicó en 1921. La editaron Luis Ricur y Mario Flores, que en aquellos tiempos eran autores teatrales de éxito. Esta publicación enunciaba en su tapa su condición de “revista ilustrada de cuentos para niños” y, efectivamente, los cuentos eran su material básico.

Otra característica interesante de este semanario era la publicación de reportajes a personalidades que tenían que ver con el mundo infantil. En su primer número, por ejemplo, apareció una entrevista a Narcisín, “el artista de los niños y de los hombres”. Narciso Ibáñez Menta tenía entonces ocho años.

Las publicaciones recreativas o de entretenimiento también habían comenzado a separarse del esquema integrador. Así nacieron *El Tony* (1928) y *Patoruzú* (1936).

El género de revistas femeninas se volvió prolífico, en forma simultánea con el ascenso de la mujer en la vida social. Aparecieron *Vosotras* (que llegó a tirar 400.000 ejemplares), *Estampa*, *Chabela*, *Rosalinda*, y *Damas y Damitas*. La consumidora tipo de esas publicaciones no había llegado a la escuela secundaria o, en el mejor de los casos, la había abandonado. A través de ellas y de la radio “se cultivaba”, esos medios eran su conexión al mundo.

Mientras tanto, en el Congreso se sucedían los proyectos –de origen socialista– promoviendo el voto femenino. Las revistas no se ocupaban del tema, ni tampoco de crear una conducta cívica.

Cuando el 29 de abril de 1933 apareció el primer número de *Sintonía* (financiada por la editorial Haynes), ya hacía dos años que se editaba *Antena*. En sus números iniciales, la nueva revista se responsabilizó de que las emisoras de radio comenzaran a cumplir con sus tiempos de programación, ya que no querían quedar en falta ante los oyentes que cada semana seguían los horarios publicados en la revista.

En 1934 Julio Korn, atento al explosivo crecimiento de la radio, incluyó en las ediciones de *La canción moderna* (una de las precursoras del periodismo de entretenimiento, que recopilaba las letras de las canciones de moda y las mezclaba con historias de sus autores y cantantes) el suplemento *Radiolandia*, que poco después desplazó al título madre con su información sobre el mundo de la radio.

El periodismo de espectáculos era conocido como “rosa” o “blanco”. Mostraba a las ramas más populares del espectáculo y a sus protagonistas sin cuestionamientos ni agresividad: rumores, trascendidos y chismes se publicaban en tanto y en cuanto no molestaran a la persona y beneficiaran la promoción del artista. ¿Sus lectores?, un público hogareño, aficionado al cine, al teatro y a la radio, y respetuoso de sus ídolos.

En 1936, Korn se adelantó a los tiempos de concentración que llegarían en algunas décadas y compró *Antena*. La arrasadora dupla de publicaciones terminó por debilitar a *Sintonía*, que desapareció por primera vez en 1941.